

Як видно з вищесказаного, досліджуване підприємство поліграфічної галузі не використовують системний електронний маркетинг в своїй маркетинговій діяльності.

Побудову системи електронного маркетингу необхідно проводити на основі логічної схеми маркетингового процесу, який орієнтований на збут продукції підприємства. Система електронного маркетингу повинна включати в себе інструменти з проведення маркетингових досліджень, дії по залученню і якісному впливу на цільову аудиторію, управління комунікаціями, а також можливості автоматизованого обліку статистичних показників і аналізу ефективності системи електронного маркетингу.

При використанні системи електронного маркетингу на підприємстві, важливо розуміти, яка ефективність кожного окремо взятого інструменту. Для цього існують різні показники ефективності (метрики) електронної системи, звані КРІ. При чому для кожної поставленої задачі існує свій унікальний показник ефективності. Систему ключових показників можна вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів просування. Правильно визначені КРІ допоможуть оцінити кінцевий результат і зіставити його з витраченими зусиллями та інвестиціями в рекламні канали.

Кашина Д. – студентка

Науковий керівник: викл.

О. Лабінцева

Лозівська філія Харківського

державного автомобільно-дорожнього
коледжу, м. Лозова, Україна

Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, підприємству необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, вводити інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для вже існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку [1].

Застосування маркетингового менеджменту є однією з головних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин. Саме таким чином пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингу є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності.

Багато вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. З ім'ям С. Маккорміка (1809–1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу. А запропонована Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [2].

Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції.

Розглянемо історичні етапи становлення маркетингового менеджменту :

1 етап: 4–3 тис. до н. е. – Донауковий етап. У цей період внаслідок розпаду первісно-общинного ладу, виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу.

2 етап: Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу. Введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.

3 етап: з початку 50-х рр. ХХ ст. і до сьогодні. Етап формування маркетингового управління. Управління підприємством здійснюється на основі принципів маркетингу: в центрі організації повинен бути споживач, система маркетингу та менеджменту об'єднує усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [3].

Маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу.

Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключним етапом процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми сприяє звиканню маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. У ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку.

Аналізуючи дослідження багатьох учених-економістів щодо визначення завдань та функцій маркетингового менеджменту, формулюю дане визначення наступним способом: маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та управління щодо звикання підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [4].

При формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виявити основні функції маркетингового менеджменту, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Отже, дослідження та аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

Джерела та література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Знання, 2004.
3. Осовська Г. В. Основи менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Кондор, 2003
4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>